

recibido: 13.04.2019 / aceptado: 03.07.2019

Hábitos de uso y consumo de la generación millennial en sus teléfonos móviles

Habits of use and consumption of the millennial through their mobile phones

Yolanda Cabrera García-Ochoa
Universitat de València

Referencia de este artículo

Cabrera García-Ochoa, Yolanda (2019). Hábitos de uso y consumo de la generación millennial en sus teléfonos móviles. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 21-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.3>

Palabras clave

Millennials; Telefonía; Hábitos de uso; Internet; Género.

Keywords

Millennials; Telephony; Consumer uses and habits; Internet; Genre.

Resumen

El uso de la telefonía móvil ha experimentado en los últimos años un crecimiento insólito a nivel mundial. Esto ha tenido consecuencias que afectan a los hábitos de consumo, de entretenimiento, el intercambio de contenidos y ha obligado a los expertos de marketing y a las agencias de publicidad a poner el foco en un consumidor que se ha convertido en la generación clave que apuntalará las nuevas formas de consumo del siglo XXI. Se trata de la denominada generación Y, también conocidos como los millennials¹. Aunque hay cierta discrepancia en torno a la franja

1 En España hay cerca de 8.153.428 personas nacidas bajo la etiqueta de esta generación, según las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística. Y hay un poco más de 1.700 millones en todo el mundo.

de años que aglutina a este grupo de edad, los demógrafos William Straus y Neil Howe, quienes acuñan el término, les definen como los nacidos entre 1982 y 2004 (1991). Una generación surgida en plena prosperidad económica pero que llega a su mayoría de edad haciendo frente a una fuerte recesión económica, lo que les lleva a estar mejor preparados que sus predecesores pero sin embargo, tener peores expectativas laborales y verse afectados por una alta tasa de desempleo.

Tomamos como muestra de nuestra investigación a este grupo de edad por ser nativos digitales para analizar los usos y las motivaciones que marcan la utilización de sus teléfonos móviles, analizar sus hábitos de consumo y ver qué características de uso definen a este grupo de edad y pueden verse afectadas en función de parámetros como el género, la formación o la edad de las personas encuestadas.

Abstract

The use of mobile telephone has experienced exponential growth in recent years around the world. This has had consequences that affect consumer habits, entertainment, as well as the exchange of content thus forcing marketing experts and advertising agencies to focus on a consumer that has become the key generation in underpinning new forms of consumption in the 21st century. This consumer group is the so-called generation Y, also known as millennials.

Although there is some discrepancy in the actual age of this group, the demographers who coined the term, William Straus and Neil Howe, define it as those born between 1982 and 2004 (1991). It is a generation that has emerged in times of full economic prosperity but which comes of age facing a bitter economic recession. Although this fact leads this age group to be better prepared than their predecessors, they have lower job expectations and suffer the throes of a high rate of unemployment.

We take this age group as a sample in our research due to them being digital natives. We analyse the forms and motivation behind their use of mobile phones, their consumption habits together with the observation of the usage characteristics which define this age group and in turn can be affected by parameters such as gender, education or age.

Autora

Yolanda Cabrera García-Ochoa [yolanda.cabrera@uv.es] es Doctora en Comunicación por la Universidad de Valencia. Ha trabajado en televisión, radio y agencias de publicidad. En su actividad científica destaca la participación en tres proyectos de Investigación del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y cinco proyectos internos de distintas universidades. Su producción científica se centra en cuestiones de género, estereotipos, publicidad y comunicación corporativa.

1. Introducción

El auge en el desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación e Información ha tenido múltiples consecuencias en la forma en que los miembros de la sociedad interaccionan, se comunican y ha afectado incluso a los hábitos y comportamientos sociales. El crecimiento exponencial de la telefonía móvil en el mundo ha hecho que en sólo una década el 68% de la población mundial posea un teléfono móvil. En el caso de España este porcentaje asciende hasta el 87% de la población total como refleja el informe *Digital en 2018* (Hootsuite, 2019).

A esto han contribuido la bajada de las tarifas de telefonía y la reducción del precio de los terminales que ha permitido al sector de la telefonía acercarse a un consumidor cada vez más joven (Ling, 2002). Tanto las marcas de telecomunicaciones como muchas otras empresas tecnológicas han visto la gran rentabilidad comercial de captar a este nuevo consumidor con productos atractivos y actualización constante de sus servicios y aplicaciones. Lo que afecta de manera clara especialmente a los jóvenes llegando incluso a influir en sus estilos de vida que cada vez aparecen más ligados a esa nueva tecnología de la que son usuarios fieles (Tapscott, 1998; Chu, 1997).

El informe en España² refleja que los usuarios de internet han aumentado en 2 millones durante el pasado año, lo que representa ya el 85% de la población. Además, casi el 60% de los ciudadanos hace uso de las redes sociales al menos una vez al mes, lo que supone un aumento del 8% con respecto a 2017. Son indicadores que analizan el uso de, entre otros, los dispositivos móviles de 239 países, entre ellos España. De ahí se extraen indicadores que resultan relevantes como punto de arranque para esta investigación y que reflejan un aumento del uso de tecnología digital con una media diaria de 5,5 horas, de las cuales 100 minutos se pasan en redes sociales.

Tomamos estos indicadores como punto de arranque para comprobar si en el grupo de estudio se reproducen estos patrones de uso o si se ven de alguna manera afectados por las características de los participantes de la muestra seleccionada. Como novedad aportada a los trabajos ya existentes sobre esta temática se destaca el hecho de trabajar con una muestra que recoge la experiencia de uso en estudiantes de diferentes áreas de conocimiento, de universidades públicas y privadas para determinar si variables como el género, la formación, condición social o estatus afecta a sus rutinas de uso en los móviles y si coinciden o difieren de los obtenidos en estudios similares en otras comunidades. A diferencia de otros estudios (Carcelén, Mera e Irisarri, 2019) o (Martínez-Rodrigo, Martínez-Cabeza Jiménez y Martínez-Cabeza Lombardo, 2019) en esta investigación no se restringe el uso del móvil al ámbito académico sino que se amplía a las diferentes facetas de la vida de los universitarios encuestados.

² Estudio realizado por la consultora Hootsuite, una plataforma web y móvil que gestiona redes sociales por parte de personas y organizaciones.

La hipótesis general de partida sostiene que el uso de teléfonos móviles entre los jóvenes menores de 35 años ha sufrido un importante incremento en los últimos años y esto ha afectado sus hábitos de uso y consumo tanto académico, social, profesional y personal pasando a convertirse en una herramienta imprescindible en su día a día de la que cada vez existe una mayor dependencia.

Para comprobar la validez de dicha hipótesis se formulan unas preguntas que sirven de guía de la investigación y la relacionan con los datos obtenidos:

- ¿Qué uso hacen los jóvenes universitarios españoles de sus teléfonos móviles?
¿Cuáles son los servicios más valorados?
- ¿Tienen dependencia tecnológica? Y si la hay ¿Son conscientes de ella?
- ¿Existen diferencias en los hábitos de consumo o uso relativas al género, la formación cursada o la edad, posibles de identificar (si las hay)?

1.1 Una generación conectada a internet y enganchada a la telefonía

Si hay algo que se constata en la recogida de datos es que en la cotidianidad de los millennials el móvil es una herramienta fundamental. Esta gran dependencia se manifiesta en su forma de organizar su actividad diaria. Al ser preguntados por la primera y la última cosa que hacen al despertarse o al ir a dormir un 98% de los encuestados afirma que mira el móvil. En algunos casos, este hábito repetitivo es justificado por el hecho de utilizar el dispositivo móvil como alarma despertador y esa última mirada coincidiría con los momentos de final e inicio de la jornada.

En las entrevistas personalizadas se consigue información más detallada en la que se refleja que son muchas las personas que duermen con el móvil cerca de su cama y que lo consultan incluso de madrugada si lo oyen vibrar o si se desvelan.

En el caso de los estudiantes participantes en los *focus group* se constata la importancia del móvil como herramienta para mantener el contacto con familiares, amigos o parejas. Esto se acrecienta al producirse una distancia física porque muchos varían su lugar de residencia habitual para asistir a la universidad. El móvil se convierte así, tal y como ellos mismos lo definen en un «objeto de primera necesidad» para cumplir esos roles familiares y sociales e incluso para gestionar las emociones y darles cierta sensación de seguridad y protección al sentirse conectados con las personas más importantes de su entorno. Nos encontramos así con terminales que trascienden la función meramente tecnológica y se tornan en dispositivos socialmente destacados y cada vez más involucrados en todos los aspectos de la vida cotidiana, incluidos los aspectos simbólicos y los representativos (Chen y Katz, 2009: 180).

Para estos jóvenes, las tecnologías de la comunicación prevalecen y son esenciales en muchas áreas de sus vidas y han supuesto una revolución en sus relaciones interpersonales, el entorno laboral, los hábitos y el consumo de bienes y servicios (Bringué y Sádaba, 2009). Así mismo, el Pew Research Center concluyó en su es-

tudio sobre los valores, las actitudes y las experiencias de uso del móvil en la población millennial que superaban a las generaciones anteriores en prácticamente todos los usos de Internet y telefonía móvil y concluyó que era una generación que producía sus propios contenidos, se conectaban a internet en cualquier espacio y situación y les gusta publicar vídeos y fotografías en los que ellos son los protagonistas (2014: 25).

1.2 El móvil: un dispositivo multifunción

Son los usuarios más jóvenes los que más explotan y destacan las posibilidades multifunción de sus dispositivos móviles (Hulme y Peters, 2001). Sus destrezas digitales y sus habilidades tecnológicas les permiten sacar el máximo partido de sus teléfonos y utilizarlos como cámara fotográfica, reloj despertador, plataforma de entretenimiento, reproductor de música y vídeos, conectarse a internet y como ordenador para trabajar, realizar reservas, compras on line entre otras opciones (Hulme y Peters, 2001; Aoki y Downes, 2003).

El móvil ha pasado de ser una herramienta que surge como instrumento de trabajo o de comunicación para convertirse, sobre todo en manos de los usuarios más jóvenes, en un instrumento de interacción social que parece otorgarnos el don de la ubicuidad al permitir contactar con cualquier persona, en cualquier momento y en cualquier lugar (Palen, Salzman y Youngs 2000).

Autores como Heisson (2001) y Albarran (2009) demuestran que los millennials prefieren sus teléfonos móviles antes que otros dispositivos como el ordenador o las tabletas digitales y eso ha modificado el consumo de contenidos audiovisuales o su forma de trabajar e informarse. Son usuarios habituales de la televisión a la carta y diseñan su propia programación en horarios compatibles con su actividad diaria, sus gustos y preferencias. Y las fuentes en las que más confían proceden de su círculo de contactos o de influencers a los que confieren alta credibilidad. Se produce así una especie de readaptación del fenómeno fan pero asociada a estos nuevos prescriptores que utilizan a su vez los dispositivos móviles y la red como escenario desde el que dirigirse a sus millonarias audiencias. Por el contrario, las fuentes menos valoradas son las marcas comerciales, partidos políticos e instituciones religiosas.

1.3 Móvil como seña de identidad personal

Los jóvenes perciben el móvil como un objeto íntimo e intransferible que además gracias a poder personalizarlo se convierte en una seña de identidad propia. El hecho de poseer cada vez más opciones de personalización bien a través de la elección del tono, el fondo de pantalla o la carcasa hace que sea considerado por algunos jóvenes un complemento de moda del que hay que cuidar su apariencia externa para que vaya acorde con la de su dueño/a. Se trata de su bien más preciado, más imprescindible y por el que están dispuestos a hacer sacrificios económicos que les

permitan acceder a las novedades en telefonía en cuanto son lanzadas. Esto les lleva a ser unos consumidores muy exigentes que valoran sobre todo las prestaciones pero también factores externos como el diseño, el tamaño de pantalla y el material de la carcasa. Son unos consumidores muy interesados en las novedades del sector de la telefonía y muy propensos a cambiar de móvil cada 2-3 años y el motivo de comprar un nuevo teléfono es adquirir uno de gama superior, el robo, pérdida y averías.

Host (2010) realizó un estudio para analizar las ventajas principales que encontraban los jóvenes en el uso del móvil y destacaban en los resultados cuatro motivaciones diferentes: sociabilidad, relajación, estatus social y estar a la moda. Encontramos que aparece el móvil como un medio para estar informado de moda y tendencias y a la vez como un instrumento de moda en sí mismo. Otros autores, como Chan-Olmsted, Lee y Kim (2011), han determinado que la portabilidad, la conveniencia y la personalización son las gratificaciones más destacadas que los millennials identifican al usar sus teléfonos. En ambos casos estos estudios coinciden en asociar el móvil con beneficios que redundan en obtener información cada vez más rápida, un fácil acceso al conocimiento y un fomento de la interactividad con otros usuarios lo que en ocasiones no se traduce en una mejor comunicación.

2. Metodología

Este trabajo pretende analizar los hábitos de uso y consumo de contenidos de los usuarios denominados millennials a través de sus móviles y confirmar si existen diferencias significativas teniendo en cuenta variables como el género, los estudios cursados o la edad. Siguiendo la misma perspectiva metodológica llevada a cabo por Vaan Weezel y Benavides (2009) se utilizan métodos mixtos que combinan por una parte, datos cuantitativos y cualitativos. La mezcla de los resultados obtenidos nos permite responder de manera más detallada a las preguntas de investigación planteadas y extraer información para poder desarrollar las conclusiones. Señalan autores como Hernández, Fernández y Baptista (2003) que esta combinación aunque agrega complejidad al diseño del estudio contempla todas las ventajas de cada uno de los dos enfoques.

En el estudio se ha trabajado sobre una muestra final formada por 375 estudiantes universitarios de centros públicos y privados de la ciudad de Valencia. Siendo el 46,9% hombres y el 53,1% mujeres.

Se hace una división por rango de edad en función a los datos recogidos en el cuestionario que fraccionaba en dos categorías correspondientes mayoritariamente a la edad media del alumnado matriculado en estudios de grado y posgrado. La muestra se distribuye un 75,7% de 18 a 25 años y un 24,3% de 26 a 35 años. En todos los casos se encuentran dentro del rango de edad de la denominada generación millennial.

Tabla 1. Composición de la muestra analizada

Género	Edad	Grado Marketing	Grado Derecho	Grado ADE	Grado C. Audiovisual	Grado Enfermería	Posgrado Máster	TOTAL
Mujeres	18-25	22	23	25	32	47	3	199
	26-35	2	1	1	3	4	36	
Hombres	18-25	25	28	33	25	20	1	176
	26-35	5	3	3	4	-	29	
	375	54	55	62	64	71	69	375

Elaboración propia

Para realizar la recogida de datos cuantitativa se elabora un cuestionario de datos sociodemográficos que fue distribuido en persona por la propia investigadora a una muestra de estudiantes universitarios matriculados en estudios de grado y de posgrado en la Universidad Europea de Valencia y en la Universitat de València desde diciembre de 2017 a febrero de 2018. El diseño del cuestionario se trabajó en colaboración con el catedrático Dr. José Martí Parreño responsable de investigación de la Universidad Europea Valencia especializado en técnicas y metodologías de investigación quien aportó su conocimiento para seleccionar el tipo de pregunta más adecuada en cada bloque, el orden de los ítems y la redacción de los enunciados.

En cada una de las universidades, la selección de la muestra se realizó mediante la agrupación de equipos homogéneos (en edad, formación, intereses) surgidos de las diferentes aulas encuestadas. Las aulas y cursos participantes se seleccionaron al azar teniendo en cuenta la disponibilidad de la investigadora y del profesorado de los diferentes grados y posgrados participantes respetando el calendario académico y realizándose en todos los casos en horario escolar.

Se trabaja sobre una muestra total de 405 personas y finalmente, tras depurar la muestra y eliminar los cuestionarios incompletos, se analizan 375 cuestionarios. La encuesta está formada por 20 preguntas cuyo contenido se agrupa en varios bloques temáticos:

Una primera parte de preguntas, formado por 8 ítems, que recogen datos genéricos, (edad, género, estudios cursados, universidad, tipo de móvil, marca y antigüedad) y se centran en determinar el tiempo medio y la importancia del móvil en sus hábitos de uso y consumo.

En el segundo bloque, formado por 6 ítems, las preguntas se centran en saber qué servicios son los más utilizados por los universitarios encuestados

El último bloque, formado por 6 ítems, combina dos tipos de preguntas, de respuesta abierta para conocer el tipo de contenidos consumidos a través del móvil y

unas últimas cuestiones que mediante una escala de Likert de 5 puntos piden la valoración de diferentes servicios

Una posterior fase cualitativa permitió explorar las actitudes de los millennials hacia sus teléfonos y profundizar en los aspectos más redundantes detectados en las encuestas a la vez que nos permitió indagar en los elementos diferenciadores de uso entre los hombres y mujeres encuestados e intentó detectar si se daban diferencias de hábitos asociadas a factores como la edad del usuario o la formación cursada. Los composición de los 3 grupos focales se realiza teniendo en cuenta dos características comunes, todos han respondido previamente al cuestionario y disponen de al menos un móvil del que hacen un uso regular.

La composición de los grupos participantes en las entrevistas es la siguiente:

Tabla 2. Composición de los grupos para las entrevistas

Grupo focal 1	Grupo focal 2	Grupo Focal 3
Universitat de València (Pública)	Universidad Europea Valencia (Privada)	Universidad Europea Valencia (Privada) Universitat de València (Pública)
Alumnado de Grado Comunicación Audiovisual	Alumnado Grados Derecho Grado ADE, Grado Marketing y Dirección Comercial, Grado en Enfermería	Alumnado posgrado Master en contenidos y formatos digitales (UV) Master en marketing digital y Big Data (UEV) Master Universitario en formación del profesorado (UEV)
20 participantes 10 hombres+ 10 mujeres	20 participantes 10 hombres+ 10 mujeres	20 participantes 10 hombres+ 10 mujeres

Fuente elaboración propia

Las reuniones con los 3 *focus group* se realizaron durante los meses de abril y mayo de 2018 y fueron registradas mediante la grabación en vídeo para poder posteriormente acceder y recuperar de manera precisa los datos.

Estos grupos nos han proporcionado información valiosa sobre los diferentes usos, valoración y rutinas que tienen los participantes con respecto a sus móviles y han servido para permitirnos complementar la información recogida mediante los cuestionarios. En los dos primeros grupos, formados por alumnado de grado, la mayoría eran estudiantes a tiempo completo y solo una pequeña parte era estudiantes a tiempo parcial que compaginaba esta actividad con un empleo. En el tercer grupo, la mayoría de estudiantes de posgrados son a la vez profesionales en activo, algunos/as empresarios/as. Este es uno de los rasgos que más diferencia la información y opiniones recogidas entre los estudiantes de la universidad pública y la privada. En el caso del centro público un menor coste en la matrícula y una mayor

heterogeneidad en el entorno económico de procedencia del alumnado hacen que la mayoría de estos estudiantes se centren en sus estudios a jornada completa. Por el contrario, el alto coste de matrícula en la universidad privada hace que algunos de los estudiantes aquí matriculados trabajen para costear sus estudios. Muchos provienen de familias con negocios en marcha en los que ellos colaboran en sus últimos años de carrera. Se constata un mayor número de emprendedores asociados a los grados de Administración y Dirección de Empresas y Derecho, principalmente.

3. Resultados

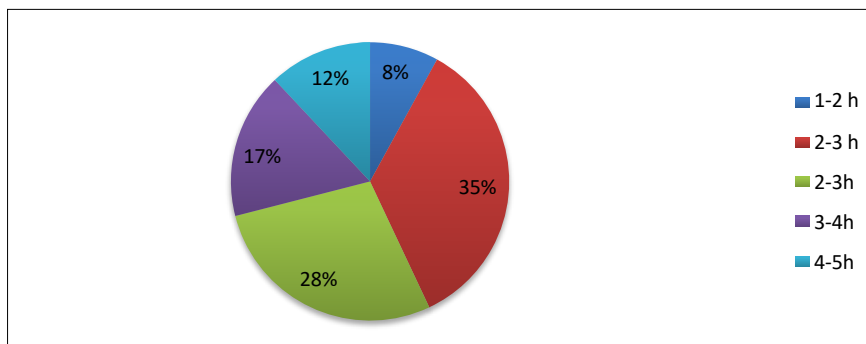
Los teléfonos móviles se han convertido en asistentes personales, dispositivos inteligentes que generan entretenimiento e información pero cuya complejidad y rápido avance ha transformado la relación de los usuarios con sus teléfonos (Fullwood, Quinn, Kaye y Redding, 2017).

Al analizar los datos obtenidos de nuestra investigación se observa que en gran parte los hábitos de uso y consumo de contenidos en los hombres y mujeres encuestados presentan una gran similitud.

3.1 Resultados cuantitativos

El primer dato que nos sorprende en las encuestas es el elevado número de horas al día que utilizan el teléfono móvil. No se recogen respuestas en la franja de menos de 1 hora al día. Los que menos afirman utilizarlo señalan un mínimo que oscila entre 1-2 horas al día, 8%, un amplio grupo sitúa su uso en torno a las 2-3 horas, 35%, seguidos de un 28% que asegura estar en torno a las 3-4 horas. Traspasada la barrera de las 4 horas encontramos a un 17% que asegura utilizar el móvil de 4 a 5 horas y por último un 12% asegura utilizarlo más de 5 horas al día. Prevalecen en las respuestas que justifican el constante uso del móvil destacar que es a la vez una herramienta de comunicación, de entretenimiento y de trabajo (académico o laboral). Por lo que el 96,7 % de los encuestados asegura que no podría vivir sin su móvil y sólo un 38,3% asegura que podría prescindir de él de manera puntual menos de 48 horas.

Gráfico 1. Uso diario del móvil



Elaboración propia

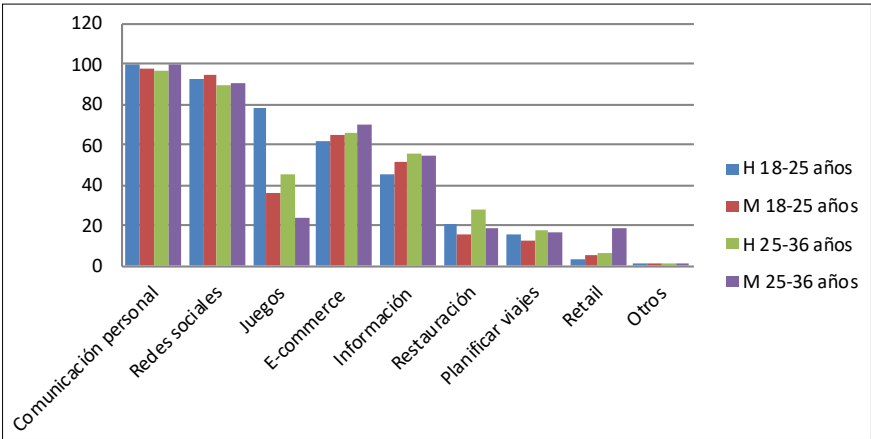
En este sentido, aunque cuentan con aulas informáticas en sus universidades, al 83,2% de las personas encuestadas les molesta tener que prescindir de sus teléfonos durante algunas clases por petición expresa del profesorado. En cuanto al lugar en el que se conectan y utilizan su móvil se detectan 3 espacios prioritarios: su hogar (98,7%), la universidad (98,1%) utilizando el móvil tanto en el aula como en las salas de estudio o bibliotecas, y espacios públicos o locales comerciales con wifi en abierto (67%). Esta opción es muy valorada por los estudiantes más jóvenes que en ocasiones buscan ahorrar o no consumir datos accediendo a estas redes en abierto. El entorno laboral aparece como el cuarto espacio de conexión, pero solo para el 32,2% de los encuestados, esto debido a que dado el perfil de los encuestados (estudiantes universitarios) muchos no se hayan todavía inmersos en el mundo laboral. Los espacios mencionados en los que utilizan el móvil son muy variados e incluso inadecuados como el coche o la moto (cuando van conduciendo) y reconocen que llevan el móvil a todas partes. Los datos de nuestra muestra corroboran la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística al evidenciar de manera clara que es en los grupos de edad en los que se incluyen los milénicos donde se produce un uso mayoritario de las TIC con porcentajes muy cercanos al 100% y apenas diferencias de uso entre hombres y mujeres. Entre las funciones más valoradas copan la cima las aplicaciones de comunicación personal utilizadas por el 98,9% de los encuestados.

Tabla 3. Aplicaciones más utilizadas

Aplicación	MUJERES 18 a 25 años		HOMBRES 18 a 25 años		F. absoluta	F. relativa	MUJERES 26 a 35 años		HOMBRES 26 a 35 años		F. absoluta	F. Relativa
	%	N 152	%	N132	284	%	%	N47	%	N44	91	%
Snapchat	64,4	98	43,9	58	156	54,9	34,1	16	20,4	9	25	27,4
Whatsapp	98,1	149	97,7	129	278	97,8	100	47	97,7	43	90	98,8
YouTube	95,3	145	96,9	128	273	96,1	89,3	42	88,6	39	81	89,1
Instagram	65,1	99	64,3	85	184	64,6	57,4	27	50	22	49	53,8
Twittter	44,7	68	38,6	51	119	41,7	27,6	13	25	11	24	26,3
Facebook	23	35	21,2	28	63	22,1	40,4	19	38,6	17	36	39,5
Linkedin	5,2	8	8,3	11	19	6,8	31,9	15	36,3	16	31	34,1

Elaboración propia

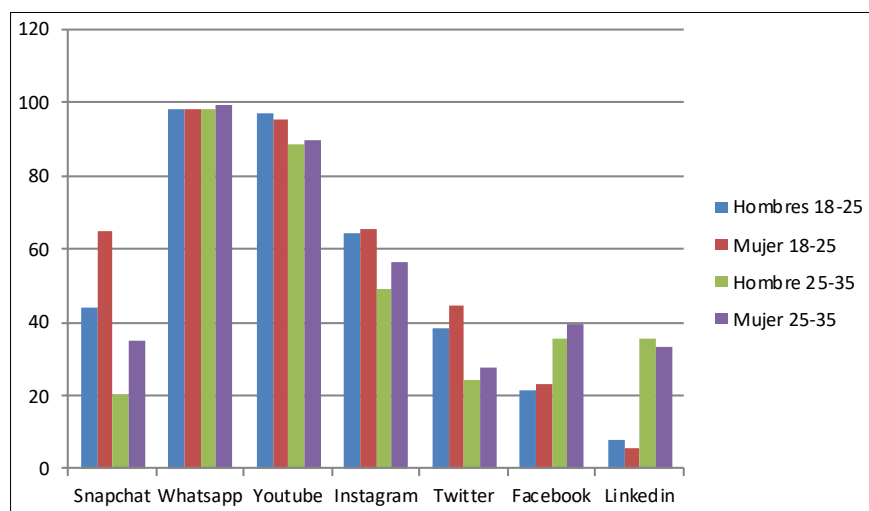
Gráfico 2. Principales usos del móvil



Elaboración propia

Las más utilizadas son las aplicaciones de mensajería instantánea Snapchat y WhatsApp. Esta aplicación es más utilizada entre los usuarios millennial de la franja de 18 a 25 años en un 54,9% frente a un 27,4 % de la franja de 26 a 35 años. WhatsApp es utilizado por prácticamente la totalidad de las personas encuestadas mayores de 25 años, alcanzando un 98,5%. Esta aplicación de mensajería instantánea es altamente valorada por los encuestados como herramienta que facilita la gestión de su vida social, familiar y también académica.

Gráfico 3. Redes y APP's más utilizadas por edad y género



Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, aparecen las redes sociales utilizadas diariamente por un 89,2% de los encuestados. YouTube es la más visitada por los miembros de la generación millennial, seguida de Instagram, Twitter Facebook, y LinkedIn. El auge de este portal de vídeos se debe a que el 92,6% de los participantes de las encuestas utilizan sus teléfonos móviles para visionar, producir, descargar y almacenar contenidos audiovisuales.

Instagram es la segunda red más utilizada con un 59,3% del total y aquí se produce una escisión en torno a los resultados. Los encuestados más jóvenes son quienes más la utilizan alcanzando el 64,6%.

Twitter y Facebook se reparten a los millennial de manera complementaria, porque el uso de Twitter es mayoritario en las personas más jóvenes, a las que les gusta enterarse de qué se está hablando, o de ver opiniones sobre temas de actualidad 41,7%. Una vez traspasada la treintena es Facebook la red social que acapara la atención de

los estudiantes de nuestra muestra para retomar contactos con compañeros del colegio, instituto, la universidad o mantenerse en contacto con familiares 39,5%.

La siguiente posición en el apartado de redes sociales más utilizadas, la ocupa LinkedIn, la red de contactos profesionales y networking. Encontramos aquí diferencias evidentes vinculadas a la variable edad, ya que hasta los 25 años solo un 6,8% de los encuestados es usuario habitual de esta red. Es en el segmento de edad de mayores de 25 años donde se incrementa el uso de la red LinkedIn hasta alcanzar el 34,1%, lo cual coincide con el momento en el que la mayoría de los graduados acceden al mercado laboral.

Es en la tercera opción de usos del teléfono móvil donde se produce un primer cisma entre los datos recogidos en hombres y mujeres. Mientras el 62% de los hombres encuestados señala los juegos como uno de los servicios más demandados, en el caso de las mujeres esta posición la ocupan el acceso al e-commerce. Un 67,3% de las mujeres encuestadas utiliza su móvil para realizar compras online de manera habitual. Los sectores en lo que más compran son: moda, servicios, libros y en la categoría varios muchas especifican regalos. También los hombres, sobre todo a partir de los 25 años, utilizan el móvil para realizar sus compras, aunque en un porcentaje algo menor (65,7%). La opción de juegos cae hasta la quinta posición entre las mujeres y estos aparecen más asociados al *advergaming* como parte de algún tipo de campaña promocional en la que se ofrece una gratificación por jugar.

Avanzando en cuarta posición aparece el móvil como fuente primaria de información, tanto de actualidad, como a nivel profesional, académico y lúdico. Incluso en las encuestas recogidas entre estudiantes del Grado de Comunicación Audiovisual el móvil se utiliza como medio de información en cuarto lugar. A pesar de que sus estudios se enmarcan en la rama de Ciencias de la Comunicación no se registran valores muy diferentes al resto de universitarios encuestados. Ni consumen más medios, ni hacen un uso más selectivo.

En quinta posición, el móvil figura como plataforma de compra de productos y servicios cada vez más frecuente. No existe la barrera presente en otras generaciones ni la desconfianza ante la seguridad de la tecnología para efectuar transacciones económicas a través del móvil. Es muy utilizado en las compras *retail* siendo los principales supermercados en lo que realizan sus compras, Mercadona, Carrefour y Alcampo.

3.2 Resultados cualitativos

Las entrevistas realizadas a los grupos de discusión permiten completar las respuestas recogidas en el cuestionario y generar un foro de discusión sobre los temas expuestos en los diferentes bloques. Con respecto a la utilización diaria del móvil algunos participantes del *focus group* 1 y 2 modifican su respuesta al alza. Es decir, en algunos casos, las personas que aseguraron usar solo el móvil durante un par de horas, al hacer una estimación de uso detallado o compararlo con el de otros participantes ven que su respuesta ha sido inferior al tiempo real utilizado.

A la hora de medir si el móvil puede ser una herramienta para mejorar el rendimiento académico o por el contrario un motivo de distracción la disparidad de respuestas es amplia. En lo que sí coinciden es en rechazar que se prohíba utilizarlo en clase. Este tipo de medidas represivas les incomoda aunque reconocen que mejora su atención y rendimiento. En algunas de las respuestas recogidas en el *focus group* 1 la participante 3 asegura «Es muy fácil saltarse la prohibición y aunque no nos permitan tener el móvil, con nuestros portátiles podemos seguir conectados y acceder a los contenidos».

Con respecto a las funciones más valoradas las aplicaciones de mensajería instantánea son las favoritas en todos los grupos de edad y WhatsApp la mejor valorada para cubrir sus necesidades comunicativas. Esta es una de las respuestas recurrentes recogidas entre los miembros de los tres *focus group* que aseguran que es habitual la creación de chats específicos para compartir información y gestionar tareas académicas lo que coincide con anteriores estudios centrados en el análisis de los pros y contras de WhatsApp en universitarios españoles en el que la totalidad de la muestra utiliza la aplicación con fines educativos (Fondevila-Gascón et al., 2019).

De Snapchat les gustan sobre todo sus opciones creativas y poder hacer vídeos divertidos. En el caso de las chicas lo utilizan porque les permite guardar y compartir momentos con sus amigos/as sin que estos permanezcan en el tiempo. El carácter efímero de los mensajes y el hecho de que no quede rastro del contenido enviado les permite sentirse más seguras a la hora de mandar fotos sexys o vídeos comprometedores sabiendo que no pueden verlos sus padres u otras personas porque desaparecen en el tiempo programado.

Los *focus group* nos desvelan cuál es su apartado favorito en algunas de las aplicaciones y destaca la popularidad de Instagram Stories cuya implementación, copiando de forma evidente las características de Snapchat, parece haber frenado el uso de esta aplicación entre los usuarios ya que estos vídeos también desaparecen pasadas 24 horas y posee herramientas de edición muy similares.

En las entrevistas algunos estudiantes de grado definen Facebook como una red «para viejos» donde están sus padres, sus tíos y reconocen que la mantiene porque así suben allí lo «políticamente correcto» y sus familias creen saber lo que hacen. Demuestran con sus respuestas y comentarios un amplio control de las TIC y una gestión, en ocasiones, selectiva de las redes donde suben diferentes contenidos e incluso algunos aseguran tener perfiles con identidades falsas.

LinkedIn es la red utilizada de manera preferente por los estudiantes de posgrado como lugar de encuentro con profesionales y empresas para mejorar su situación laboral, encontrar un empleo o generar contactos. Los estudiantes de grado empiezan a utilizarla con mayor frecuencia a partir del último año de carrera.

Muchos de los estudiantes tienen perfiles en todas las redes mencionadas, lo cual les genera cierto estrés al tener que dedicar tiempo a cuidar la información colgada, seguir a otros usuarios, contestar, generar contenidos. En los *focus group* algunas de las chicas encuestadas cuentan su experiencia como modelos e *influencers* y su

relación con determinadas marcas para sacar un beneficio económico. También nos encontramos con dos chicos *youtubers* y dedican más de 10 horas semanales a generar contenido propio que interese a usuarios y a marcas.

El móvil aparece como una fuente de información primaria en todos los grupos de discusión y los participantes reconocen que a través del móvil solucionan muchas de sus dudas sobre cocina, bricolaje, mecánica, salud, sexo. Aunque valoran a sus padres como fuentes fiables les consultan en tercer lugar, en ocasiones por vergüenza o falta de confianza para hablar de ciertos temas. Las fuentes de consulta son, por orden de prioridad: el móvil, los amigos y en tercer lugar padres, familiares o profesores.

En las entrevistas grupales se declaran consumidores de medios generalistas y de prensa especializada sobre todo en temas deportivos ellos y cine, moda y sociedad ellas.

En los usos referidos a contratación de hostelería y gestión de viajes su teléfono se ha convertido en una especie de agencia de viajes virtual o gestión de reservas. Abanderados de la economía colaborativa son a la vez ávidos prosumidores de contenidos audiovisuales. Y hacen un uso habitual de aplicaciones que lo demuestran como B&B, Wallapop o Blablacar. Estos servicios también distinguen y diferencian su forma de viajar con respecto a generaciones anteriores. Son confiados, sociables y la dependencia económica de sus familias les lleva a ser ingeniosos y resolutivos para poder viajar con pocos recursos. Por eso entre los usos destacados se incluyen la reserva o contratación de servicios de hostelería y gestión de viajes. Todas estas prácticas inciden en la importancia dotada a la movilidad así como la infidelidad que les define como clientes. Los resultados recogidos de sus respuestas nos permiten definirles como consumidores activos, dinámicos, abiertos al cambio, poco interesados en política y religión y muy interesados en temas sociales y medioambientales. Encarnan a la perfección el papel de prosumidores al ser a la vez consumidores y productores de contenidos. Valoran mucho la opinión de otros usuarios y consultan foros antes de efectuar la compra pero una vez decididos priman la rapidez para satisfacer sus necesidades en el menor tiempo posible. Son usuarios habituales de compra de comida y bebida a domicilio.

Es en el grupo de mayor edad de estudiantes de posgrado donde se evidencian las diferencias más significativas en torno a los cuidados del hogar y la conciliación. La mayoría de los encuestados viven ya emancipados de sus padres y algunas de estas personas ya tienen a sus propios descendientes. Los datos recogidos evidencian que en un 62,4% son las mujeres quienes se encargan de la compra de productos y servicios centrados en el cuidado del hogar y los menores, como son los procedentes del sector de la alimentación, puericultura o juguetes. Mientras ellos se encargan de compras más tecnológicas, gestión de pagos y seguros. Entre los estudiantes de posgrado, muchos reconocen en las charlas que son ellas las que soportan una doble jornada laboral dentro y fuera de casa y quienes más tiempo dedican a las labores del hogar o el cuidado de los hijos. En este caso el teléfono se ve como un aliado para gestionar la logística de la conciliación y los horarios.

Los datos cuantitativos mostraban que hombres y mujeres en un 99,8% son prosumidores de contenidos audiovisuales a través del móvil, lo que difiere es el contenido de los vídeos a los que acceden o generan. Ambos géneros citan en primera posición el visionado de sus series favoritas. A partir de esta similitud, los hombres establecen un orden donde prevalecen los contenidos deportivos, musicales, informativos y vídeos divertidos. En el caso de las mujeres, encabezan el listado las series, seguidas de vídeos musicales, noticias de actualidad o sociedad, y tutoriales sobre moda, cocina, maquillaje y cierra el listado tráileres de películas o series nuevas. Muchas de las personas encuestadas visionan contenidos y aprovechan para informarse durante los trayectos de casa a la universidad o al viajar en transporte público. Aunque en sus respuestas coinciden en valorar negativamente la publicidad que llega a sus teléfonos móviles, reconocen que si el anuncio es divertido y original no lo saltan. De igual manera aguantan un anuncio no deseado para acceder al contenido que quieren ver, prefieren eso a tener que pagar por opciones *Premium* libres de publicidad.

En cuanto a hábitos relacionales gestionados a través del móvil, en las reuniones con los participantes en los *focus group* todos coinciden en que la mejor forma de hacer buenos amigos es fomentar y cuidar las relaciones personales. Sin embargo, como afirma Ortega, González Ispuerto y Pérez Peláez «el joven universitario muestra una tendencia que se consolida en un consumo individual, multipantalla, multitarea, y con un pulso constante de interacción con sus contenidos audiovisuales preferidos a través de aplicaciones y redes sociales en movilidad (2015: 651). Lo que se traduce en una mayor atención y dedicación a sus dispositivos móviles y a las redes sociales que a sus amigos reales. Aseguran que cuando están con sus amigos pasan gran parte del tiempo mirando la pantalla del móvil o «hablando» con personas ajenas a la reunión. Esta situación lejos de sorprenderles, la viven como algo normal derivado de la gran dependencia tecnológica y la necesidad constante de compartir contenidos, novedades o siguiendo sus propias palabras de «estar conectados» y demostrar lo interesante que es su vida mediante el «postureo» o «evadirse de reuniones familiares que les agobian». Relacionan la cobertura telefónica con una suerte de integración social y el hecho de quedarse sin batería, cobertura o sin móvil les generan sentimientos que van desde la ansiedad, inseguridad, aburrimiento y soledad. Depositán un alto grado de confianza en ese objeto y en las amistades virtuales lo que les lleva a menospreciar a personas de su entorno más cercano, principalmente los padres.

No se aprecian diferencias significativas vinculadas al área de conocimiento de los estudios cursados. Sin embargo, las variables género y edad sí muestran diferencias relevantes que permiten extraer conclusiones al respecto tras el análisis de los datos. Lo que difieren son las motivaciones que le dan a las diferentes necesidades que cubre su teléfono móvil. Así con respecto a las opciones de «estar en contacto con familiares y amigos» y «sentirme más seguro/a» son las mujeres quienes valoran sobre otros objetivos estos argumentos a la hora de justificar su utilización constante del móvil. Muchas chicas reconocen que el aumento de las noticias sobre agresiones sexuales, y violencia de género les ha condicionado y ahora llevan siempre el móvil encima para sentirse más protegidas en caso de ataque.

No se detectan en esta investigación indicadores relevantes que hagan temer un uso adictivo del móvil o de servicios asociados a la navegación por internet como el juego, las compras y el teléfono móvil, siendo un grupo muy reducido de jóvenes los que sí se encuentran cercanos a tener un problema de adicción con este tipo de comportamientos.

4. Conclusiones

El móvil es el dispositivo más utilizado en España para acceder a internet y el dispositivo electrónico al que más tiempo dedican al día los españoles según los datos del Informe *Mobile en España y en el mundo 2017* publicado por Ditrendia (2017). El 98,3% de las personas encuestadas confirman estos datos y utilizan el móvil como dispositivo de conexión habitual a internet.

Los usuarios millennials presentan una fuerte dependencia de sus dispositivos móviles utilizándolos más de 3,5 horas al día. Además, realizan conexiones a internet de manera regular durante toda la jornada, aunque esto afecte a su rendimiento académico y/o laboral. En el caso de los hombres, son los que más alargan la hora de desconexión hasta rebasar la madrugada por dedicar estas últimas horas del día a la utilización de aplicaciones de *advergaming* o acceder a páginas de juegos on line o de apuestas.

Las principales razones por las que los universitarios encuestados utilizan sus móviles se centran en la comunicación personal, la socialización, la independencia y el consumo de contenidos. Todos estos usos se vertebran entorno a tres variables principales: información, entretenimiento y seguridad que se convierten en los argumentos principales que definen las rutinas de uso que hacen los millennials.

Los hábitos de consumo más demandados se centran en acceso a herramientas de comunicación personal, redes sociales, juegos y el comercio online. Es aquí donde encontramos mayores diferencias que afectan tanto al género de los encuestados, como a su edad y formación. Mientras que por edad son los más jóvenes quienes mayor tiempo se conectan a las redes sociales (a veces no tanto para comunicarse sino solo por observar lo que hacen otros), son los treintañeros; hombres y mujeres quienes más utilizan el comercio electrónico. Valoran las facilidades de compra, el plazo de entrega y el servicio posventa.

Las redes sociales son visitadas de manera habitual por esta generación. Destaca aquí su faceta prosumer al generar y consumir muchos contenidos audiovisuales. Una de las coincidencias entre los grupos más jóvenes encuestados es que de manera general, tanto hombres como mujeres, se realizan *selfies* para compartirlos en sus redes sociales. Son los más jóvenes quienes realizan una mayor sobreexposición en las redes de contenidos, en ocasiones, personales y privados. Y llegan a exhibir de forma pública fotografías muy explícitas de sus planes de ocio, vacaciones, relaciones afectivas etc.

La gamificación y los contenidos que les suponen un reto, fomentan la diversión y ofrecen recompensas a su fidelidad son altamente valorados por los consumidores

masculinos. Las mujeres valoran los contenidos más centrados en la información y los servicios que les ayudan a optimizar el tiempo, conseguir descuentos o promociones y son más indecisas y comparan precios antes de realizar una compra.

Los hombres utilizan sus teléfonos móviles más con fines laborales y de entretenimiento, mientras que las mujeres hacen un uso más social y una mayor utilización de las llamadas y éstas son de mayor duración. En el grupo focal 3, compuesto por alumnado de posgrado, se da una mayor analogía en la utilización de los dispositivos móviles entre hombres y mujeres. Esto se produce, en parte, por tratarse del grupo formado por personas mayores de 24 años que en su mayoría compatibilizan obligaciones laborales, domésticas y/o familiares de una manera más igualitaria. Es en este grupo de edad donde se reduce el uso de determinadas redes sociales muy centradas en lo que ellos denominan «el postureo» y se priorizan otras centradas en el ámbito laboral (LinkedIn), o familiar-social (Facebook).

Hombres y mujeres presentan motivaciones similares en el uso de sus teléfonos, pero, al igual que en otros estudios (Soto, Benavides Almarza y Wilkinson, 2017), las mujeres lo perciben como un elemento de seguridad personal que les mantiene conectadas a su entorno familiar. Genera sensación de protección por lo que la pérdida del dispositivo o quedarse sin batería o cobertura les genera malestar y en ocasiones cierta sensación de ansiedad.

La mayoría admite en las entrevistas que limita las llamadas realizadas a su entorno familiar y a sus parejas. Para contactar con amistades y compañeros optan por las aplicaciones de mensajería instantánea. Esto se justifica, en sus propias palabras, por el elevado coste que las llamadas tienen todavía en el mercado español y a las tarifas con condiciones limitadas contratadas por los usuarios más jóvenes.

En servicios como banca, viajes, consumo de contenidos y formatos audiovisuales e información de actualidad hacen un uso casi exclusivo a través de su móvil cuando están fuera de casa. Sus habilidades tecnológicas y digitales les llevan a confiar plenamente en las plataformas de pago tanto para sus transacciones comerciales como para la gestión de sus viajes, operaciones bancarias, gestiones académicas etc.

El 63,7% de los encuestados reconoce no hacer un buen uso del móvil usándolo incluso en situaciones inapropiadas lo que les supone discutir con sus padres, parejas, compañeros de aula, amigos o profesores. El 46,3% de los encuestados consideran que tienen una alta dependencia del teléfono.

Futura línea de investigación

El estudio se realiza con una muestra no aleatoria sobre un grupo muy concreto de la población lo que limita la interpretación o extrapolación de los resultados a jóvenes millennials de otros contextos. Por ello se propone una futura línea de investigación que amplíe la muestra de estudio incluyendo jóvenes con diferentes niveles formativos e incluso solo con la formación obligatoria.

Se propone ampliar la investigación y establecer una comparación con la generación anterior y posterior a los millennials para analizar los puntos de coincidencia y divergencia y ampliarlo a otros países ya estudiados.

5. Referencias

Albarran, B. Alan (2009). Young Latinos' use of mobile phones: A cross-cultural study. En: *Revista de Comunicación*, n° 8. Piura: Editorial Universidad de Piura, 95-108

Aoki, Kumiko y Downes, Edward (2003). An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones. En: *Telematics and Informatics*, Vol. 20, n° 4. Tarrytown: Pergamon Press, 349-364.

Bringué, Xavier y Sádaba, Charo (2009). *La generación interactiva en España: Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel.

Carcelén, Sonia; Mera, Montserrat e Irisarri, José Antonio (2019). El uso del móvil entre los universitarios madrileños: una tipología en función de su gestión durante el tiempo de aprendizaje. En: *Comunicación y Sociedad*, Tomo 32, n° 1. Pamplona: Universidad de Navarra, 199-211.

Chan-Olmsted, S. M., Lee, S. y Kim, H. (2011). Competitive strategies in Korea mobile television markets: A comparative analysis of mobile operators and television broadcasters. En: *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 6, n° 1. Nueva York: Mobile Marketing Association, 77-93.

Chen, Yi Fan y Katz, James (2009). Extending family to school life: College students' use of the mobile phone. En: *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 67, n° 2. Ámsterdam: Elsevier, 179-191

Chu, Julie (1997). Navigating the media environment: how youth claim a place through zines. En: *Social Justice*, Vol. 24, n° 3. San Francisco: Social Justice/Global Options, 71-85.

Fondevila-Gascón, Joan F.; Marqués-Pascual, Joaquín; Mir-Bernal, Pedro y Polo-López, Marc (2019). Uses of WhatsApp in the Spanish university student. Pros and cons. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 74. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 308-324. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1332>

Fullwood, Chris; Quinn, Sally; Kaye, Linda. K. y Redding, Charlotte (2017). My virtual friend: A qualitative analysis of the attitudes and experiences of Smartphone users: Implications for Smartphone attachment. En: *Computers in Human Behavior*, Vol. 75. Ámsterdam: Elsevier, 347-355.

Heisson, Enric (2001). *Booty call: How marketers can cross into wireless space*. Dublín: Puca.

Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2003). *Metodología de la investigación*. México: M Graw-Hill.

Hulme, Michael y Peters, Samuel (2001). Me, my phone and I: The role of the mobile phone. En: http://www.cs.colorado.edu/~palen/chi_workshop/papers/Hulme-Peters.pdf (Consultado el 12-03-2019).

Hootsuite (2019). *Informe Digital en 2018*. En: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018> (Consultado el 15-03-2019).

Ditrendia (2017). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2017*. En: https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf (Consultado el 12-03-2019).

Ling, Richard (2002). Adolescent girls and young adult men: Two subcultures of the mobile telephone. En: *Estudios de juventud*, n° 57. Madrid: Instituto de la Juventud, 33-58.

Martínez-Rodrigo, Estrella; Martínez-Cabeza Jiménez, Julia; Martínez-Cabeza Lombardo Miguel A. (2019). Análisis del uso de dispositivos móviles en las aulas universitarias españolas. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 74. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 997-1013. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1368>

Ortega, Félix; González Ispuerto, Beatriz y Pérez Peláez, María Esther (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 70. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 627-651. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063>

Palen, Leisia; Salzman, Marilyn y Youngs, Ed (2000). Going wireless: Behavior and practice of new mobile phone users. En: *Proceedings of the Conference on Computer Supported Cooperative Work*. New York: ACM Press, 201-210.

Pew Research Center (2014). *Millennials Report*. En: <http://www.pewresearch.org/topics/millennials> (Consultado 20-02-2019).

Strauss, William y Howe, Neil (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Nueva York: Harper Perennial.

Soto, Ricardo; Benavides Almarza, Cristobal y Wilkinson, Kenton T. (2017). Young Hispanics motivations to use smarphone: A three-country comparative study. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 30, n° 4. Pamplona: Universidad de Navarra, 13-24.

Tapscott, Don (1998). *Growing up Digital*. New York: McGraw Hill.

Van Weezel, Aldo y Benavides, Cristóbal (2009). Uso de teléfonos móviles por los jóvenes. En: *Cuadernos de información*, n° 5. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 5-14.